

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**ЛУЦЬКИЙ ІНСТИТУТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ
УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Луцького інституту
розвитку людини
Університету «Україна»

_____ Сергій САВИЧ
« ____ » _____ 2023 р.

СИЛАБУС

ВК 1.1. ЕСТЕТИКА РЕКЛАМИ

освітня програма: «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

освітнього рівня магістр

галузь знань: 02 Культура і мистецтво

спеціальності: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Обсяг, кредитів: 150/5

Форма підсумкового контролю: залік

Луцьк 2023 рік

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

викладач	Жалко Тетяна Йосипвна , доцентка, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи
профайл викладача	https://lutsk.uu.edu.ua/професорсько-викладацький-склад/Жалко Т.Й.
канали комунікації	Телефон: 066 170 79 78 Електронна пошта: tzhalko@ukr.net
матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу http://vo.ukraine.edu.ua/ за адресою	http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448#

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 55	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	Вид дисципліни обов’язкова	
	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Цикл підготовки загальний	
Модулів - 1	Спеціалізація	Рік підготовки:	
Змістових модулів –2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u>	Семестр	
Загальний обсяг годин – 150		2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 8	Освітній ступінь <u>магістр</u>	24 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		22 год.	6 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		104 год.	134 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид семестрового контролю: залік	

ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передреквізити (Prerequisite) – дисципліни, що містять знання, уміння й навички, необхідні для вивчення навчального курсу: «Документально-інформаційні комунікації», «Маркетингові комунікації», «Професійна етика», «Інформаційні технології».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теоретичний курс «Естетика реклами» – обов'язкова компонента освітньої програми магістрів спеціалізації «Державне управління та менеджмент органів влади та управління».

Викладання навчальної дисципліни є важливою складовою формування особистості майбутнього фахівця, етичних принципів та моральних засад його світогляду і духовного світу. **Метою** викладання дисципліни є освоєння студентами основних етичних концепцій, понять, методів гуманістичної та власне професійної етики фахівця в галузі реклами, отримання вмінь їх самостійно застосовувати в безпосередній практичній життєдіяльності, а також набуття навичок, орієнтації у вирішенні складних моральних проблем.

Завдання: у процесі вивчення студент повинен одержати чіткі знання про:

- суть та загальні положення реклами;
- правове регулювання рекламної діяльності в Україні;
- використання реклами в системі комунікацій;
- етику та психологію сприйняття реклами.

ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 3. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 8. Здатність планувати час та управляти ним.

ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ФК 3. Здатність використовувати інтернет-ресурси та технології для вирішення експериментальних, практичних і прогностичних завдань у галузі професійної діяльності.

ФК 4. Здатність застосовувати технології та процедури аналітико-синтетичного опрацювання різних видів інформації.

ФК 5. Здатність відстежувати тенденції розвитку предметної сфери шляхом бібліо- та вебметричного аналізу інформаційних потоків та масивів.

ФК 7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології з метою вдосконалення професійної діяльності.

ФК 14. Вміння планувати і проводити наукові дослідження, готувати результати наукових робіт до оприлюднення.

ФК 15. Знання системи наукових комунікацій та вміння використовувати їх можливості для оприлюднення результатів інноваційної діяльності.

ФК 16. Здатність застосовувати теоретичні досягнення наук соціокомунікаційного циклу для інтерпретації інформаційних явищ і процесів та формування світоглядної позиції.

ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ПРН 1. Здатність виконувати комп'ютерні обчислення, електронний пошук, аналізувати та відображати результати.

ПРН 3. Продемонстрована вправність у володінні англійською мовою, включаючи спеціальну термінологію, для проведення літературного пошуку.

Додатково для комунікаційної лінії

ПРН 4. Достатні знання різних теорій в області комунікацій, що надають можливість критично аналізувати літературу в цій області.

ПРН 5. Навички в області наукової журналістики й соціальної комунікації та знання щодо найновіших досягнень у цих областях.

ПРН 6. Загальне уявлення та розуміння різних теорій в галузі соціального менеджменту та ділового адміністрування на рівні, який дозволяє критично реагувати на поради в літературних джерелах цієї області.

ПРН 7. Розуміння різних інструментів та стратегій, що мають відношення до діагностування та аналізу різних типів складних управлінських проблем на рівні, що дає можливість працевлаштування в установах.

ПРН 8. Здатність ефективно використовувати на практиці теоретичні концепції соціального менеджменту та ділового адміністрування.

ПРН 9. Здатність використовувати на практиці ці інструменти та стратегії, а також робити звіти/доповіді про них усно та письмово.

СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	¹ ₄	15	16
Модуль 1															
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ															
Тема 1. Основні етапи	12	2	-	-	-	-	10	12	2	-	-	-	-	10	АР: опитування,

розвитку реклами. Реклама системі комунікацій	в															опрацювання понятійного апарату СР: співбесіда, ІР: складання глосарію
Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби		16	2	4	-	-	-	10	16	-	2	-	-	-	14	АР: опитування, СР: бесіда ІР: захист ІНДЗ
Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо- зображальні засоби та сприйняття реклами		16	4	2	-	-	-	10	16	-	-	-	-	-	16	АР: опитування СР: повідомлення ІР: захист презентації/ реферата
Тема 4. Сучасна реклама в пресі		14	2	2	-	-	-	10	14	2	-	-	-	-	12	АР: опитування СР: співбесіда, ІР: захист ІНДЗ
Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі		14	2	2	-	-	-	10	14	-	-	-	-	-	14	АР: опитування СР: повідомлення ІР: захист ІНДЗ
Разом за змістовим модулем 1		72	12	10	-	-	-	50	72	4	2	-	-	-	66	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ТВОРЧО ЕСТЕТИЧНИЙ ПРОЦЕС																
Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові		14	2	2	-	-	-	10	14	2	-	-	-	-	12	АР: опитування СР: бесіда ІР: захист ІНДЗ

дієвості та ефективності															
Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі	18	4	4	-	-	-	10	18	2	2	-	-	-	14	АР:бесіда СР: співбесіда ІР: захист ІНДЗ
Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі	16	2	2	-	-	-	12	16	2	-	-	-	-	14	АР: дискусія СР: письмове завдання ІР: захист ІНДЗ
Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми	14	2	2	-	-	-	10	14	-	-	-	-	-	14	АР: опитування СР: доповідь ІР: захист ІНДЗ
Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України	16	2	2	-	-	-	12	16	-	2	-	-	-	14	АР: опитування СР: співбесіда, ІР: захист ІНДЗ
Разом за змістовим модулем 2	78	12	12	-	-	-	54	78	6	4	-	-	-	68	
Усього годин	150	24	22	-	-	-	104	150	10	6	-	-	-	134	

ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Форми навчання: очна

Види занять: лекції, практичні заняття

Для організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності за темами курсу «Естетика реклами» використовуються комплекс загальних методів навчання: словесні (лекція; опитування, дискусія, бесіда на семінарських заняттях); наочні (ілюстрування (презентація PowerPoint) із

застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій; науково-дослідницькі (виконання ІНДЗ); методи самостійної роботи (опрацювання тем, першоджерел по темах, складання глосарію найуживаніших термінів до тем).

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості тощо.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2008. 565 с.
3. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дніпро : Посвіт, 2007. 108 с.
4. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

Додаткова:

5. Про видавничу справу : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1997. № 32. Ст. 206.
6. Про захист прав споживачів : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1991. №30. Ст. 379.
7. Закон України «Про захист суспільної моралі». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2004. № 14. Ст.192.
8. Закони України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради (ВВР). 1996. № 39. Ст. 192.
9. Барчі Б. В. Психологічний вплив реклами на свідомість людей. *Наука майбутнього* : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. В.В. Гоблик. Мукачево : РВВ МДУ, 2019. № 2(4). С.28-31
10. Бессана А. Реклама та нематеріальні активи італійського образотворчого мистецтва та пейзажного живопису. *Журн. європ. економіки*. 2013. 12№ 3. С. 317-332.
11. Богачевська О. І. Світові тенденції розвитку рекламної індустрії та їхній вплив на вітчизняний ринок рекламних послуг. *Формув. ринк. відносин в Україні*. 2013. № 3. С. 175-178.
12. Богданова О. Значущі тенденції рекламного ринку. *Журналіст України*. 2013. № 11. С. 37-39.
13. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 200 с.
14. Бойко А. Реклама на нестандартних носіях: класифікаційний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. 7/8. С. 30-34.
15. Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 97-101.

16. В Україні сексизму немає! або Успішний досвід ТОВ «Єврокар» відмови від сексизму у рекламній комунікації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 29-37.
17. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України. Париж-Київ, 2010. 416 с.
18. Войтович Н. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій : дис...канд. наук із соц.комунік. : 27.00.01. – теорія та історія соціальних комунікацій. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Львів, 2021. 259 с.
19. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис... канд. філос. наук : 09.00.08. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2015. 18 с.
20. Волошина Н. Реклама у виданнях : оформлення та облік. *Все про бух. облік*. 2011. № 68. С. 11-14.
21. Ганін С. Деякі питання порушення законодавства про рекламу. *Юридичний журнал*. 2002. №5. С. 17-19.
22. Герус О. І. Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова. *Грані*. 2015. 5. С. 37-41.
23. Голік О. Реклама з використанням «зірок»: етичний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2016. № 9/10. С. 64-68.
24. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісн. Книжк. палати*. 2014. № 3. С. 42-45.
25. Грицюта Н. Етико-естетичні тенденції рекламних TV-технологій на основі етнонаціональних джерел (промоційні TV-кампанії українських алкобрендів). Львівський національний університет ім. І. Франка. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; редкол.: В. В. Лизанчук та ін. Львів. 2015. Вип. 14. С. 10-22.
26. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. Київ : Українська академія друкарства, 2005. 315 с.
27. Єгорова, О. І. Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блога- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : ВД "Гельветика", 2020. Т.2. Вип. 13. С. 68-73.
28. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. 2015. 6. С. 50-53.
29. Іванченко Р. Текст у рекламі. *Друкарство*. 2001. № 4. С. 24-25.
30. Капинус Л. В. Сучасні тенденції розвитку електронної реклами. *Акт. пробл. економіки*. 2012. № 2. С. 291-295.
31. Корсун І. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №3. С. 148–153.
32. Кривко Е. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 171–178.

33. Куш П. Що ти зробив під час телереклами? *Уряд. кур'єр*. 2012. № 78. С. 20.
34. Левчук Л. Т. Українська естетика: традиції та сучасний стан: монографія. Черкаси : МАКЛАУТ, 2011. 340 с.
35. Легенький Ю. Г. Система моди: культурологія, естетика, дизайн. Київ : ДАЛПУ, 1998. 224 с.
36. Лященко А. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. Комунікацій. Київ, 2009. 16 с.
37. Лященко А. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації. *Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / Укр. акад. Друкарства*. Львів. 2015. Вип. № 2 (70). С. 111-118.
38. Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри : автореф. дис... канд. культурології : 26.00.01 Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 20 с.
39. Мунтян І., Євтушок О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. №2. Т.12. С. 55–61.
40. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному текст. *Українська мова та література*. 2011. № 12. С. 9-11.
41. Оленіна О. Ю. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму: Монографія. Харків, 2010. 256 с.
42. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Представництва благодійної організації «Кожній дитині» в Україні, Держ. ін-т розвитку сім'ї та молоді. К. : Фенікс, 2007. 108 с.
43. Петропавловська С., Ковтун К. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Вип.2(104). С. 78–83.
44. Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісн. Книжк. палати*. 2013. № 9. С. 9-11.
45. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. / ред. Л. Кучеренко. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
46. Психологія реклами : навч. посіб. / О.В. Зазимко та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
47. Прищенко С.В. Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. №1. С. 389-394.
48. Разумков Г., Гнатченко О. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2020. Вип.1. С. 138–144.
49. Реклама : словник термінів. Київ, 1998. 208 с.

- 50.Рижко І. В. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 39-42.
- 51.Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 4-7.
- 52.Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві. *Зб. наук. праць НАДУ при Президентові України*. 2003. №2. С. 573-584.
- 53.Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3433>
- 54.Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів. *Зовн. торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 150-154.
- 55.Хаміч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во «Маковецький», 2011. 144 с.
- 56.Храповецька С. Українська реклама : проблеми мовної безграмотності. *Українська мова та література*. 2001. № 8. С. 5.
- 57.Худар С.М. Основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління. *Державне управління: інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С.128–132.
- 58.Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного нтернет-маркетингу. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 23–29.
- 59.Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. №11. Част. 2. С. 62–66.

Інформаційні ресурси

1. AGB Ukraine // <http://www.agb.com.ua/>
2. Euroindex // <http://www.euroindex.ua>
3. Rex // <http://rex.ua>

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Теми самостійної роботи студентів

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль І. Теоретичні основи рекламної діяльності		
Тема 1. Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій		
1.	Основні етапи розвитку реклами 1. Реклама у стародавні часи. 2. Для чого існує реклама?	10

	3. Розвиток реклами в Західній Європі та США. 4. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні. 5. З'ясуйте в чому полягає суть протореклами. Якими є відмінності протореклами від професійно сформованої реклами. 6. Розкрийте, як склалися демонстративні прийоми застосування знакових засобів. Які типи знаків діють в проторекламі? В чому суть відмінностей символів від звичайних знаків? 7. Наскільки широко використовувались в архаїчній символіці знаки власності? 8. Охарактеризуйте роль протореклами в самоідентифікації особистості. 9. характеризуйте основні види ранньої європейської друкованої реклами на ранніх етапах розвитку. 10. Визначте і проаналізуйте провідні жанри реклами епохи Середньовіччя. 11. Які із варіантів протореклами діють на сучасному етапі? 12. Як зароджувалась і розвивалась в античному світі політична реклама, яким було її жанрове розмаїття? 13. Яким чином розвиток конфесійної реклама був ареною ідеологічних та світоглядних протистоянь? 14. Проаналізуйте способи регулювання рекламного процесу в античності.	
Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі Сучасні рекламні засоби		
2.	Реклама: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі 1. Основи розробки рекламних звернень. 2. Основні етапи і технології процесу розробки рекламного звернення. 3. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. 4. Фірмове гасло у рекламі. 5. Творчі стилі в рекламі.	10
Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами		
3.	Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами <i>Підготувати повідомлення на одну із запропонованих тем:</i> 1. Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката. 2. Композиція в рекламному плакаті та її основні закони. 3. Поняття, розмір в рекламному плакаті та їх особливості. 4. Ритм і гармонія в рекламному плакаті та їх особливості. 5. Форма в рекламному плакаті та її особливості	10

	6. Простір у рекламному плакаті та його особливості. 7. Художній образ: вимоги, яким він повинен відповідати. 8. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу. 9. Психологія кольору в друкованій рекламі. 10. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації.	
Тема 4. Сучасна реклама в пресі		
4.	Сучасна реклама – невід’ємна частина маркетингу 1. Які недоліки реклами в пресі? Переваги? 2. Чим відрізняється реклама в газетах від інших видів преси? 3. Охарактеризуйте поняття «постійність аудиторії читачів». 4. Що таке розщеплений тираж газет? Охарактеризуйте це поняття. 5. Як формат газети впливає на рекламу? 6. У чому полягає перевага журналів щодо публікації реклами? 7. Які види додатків використовують рекламодавці для реклами? 8. Охарактеризуйте тематичні додатки? Регіональні? Електронні? 9. Охарактеризуйте рекламу у спеціалізованому друкованому виданні. 10. Що таке модульні рекламні оголошення? Редакційне рекламне оголошення? Купонне оголошення? Рядкове? Рубричні оголошення? 11. Що таке спонсорська реклама? Вкладена реклама?	10
Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі		
5.	Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі <i>Підготувати повідомлення на одну із запропонованих тем:</i> 1. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі: раціоналізм, графічність, підвищена увага до тексту. 2. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі: до його образотворчої подачі, стриманість кольору. 3. Ідея як основа англійської реклами. 4. Стриманість у використанні художніх засобів, сміливий творчий пошук з великою долею ризику. 5. Нові можливості в рекламі, пов’язані з появою нових технологій. 6. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. 7. Стилi в оформленні рекламних звернень. 8. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. 9. Перспективи розвитку українського рекламного дизайну. 10. Цінність як горизонт культурологічних подій. 11. Український скоропис і його трансформація в графічному дизайні.	10
Змістовий модуль II. Створення реклами як багатогранний творчо естетичний процес		
Тема 6. Створення реклами як багатогранний творчий процес.		

Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності		
6.	Створення реклами як багатогранний творчий процес 1. Які складові процесу створення реклами? 2. Збір і переробка інформації. 3. Осмислення. 4. Генерування ідей. 5. Процес виникнення нової ідеї та її втілення. 6. Визначення концепції. 7. Концепція зображальної реклами як наукова система створення досконалої, дієвої реклами. 8. Змістові та формальні критерії оцінки. 9. Зображувальна мова реклами як інструментарій. 10. Поняття дієвості та ефективності.	10
Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі		
7.	Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. 1. Назвіть переваги екранної реклами перед іншими різновидами реклами. 2. Які ви знаєте способи вираження ідеї в кіно-, відео- та телевізійній рекламі. 3. Найбільш поширеною формою сценарію є – кадроплан, охарактеризуйте. 4. Які основні види роликів використовують у телерекламі? 5. Поясніть рекламну силу телебачення. 6. Які телепередачі збирають найбільшу кількість аудиторії? 7. Які чинники впливають на запам'ятовування ТВ-реклами? 8. Назвіть особливості радіореклами. 9. Які види радіореклами існують і для яких цілей їх краще використовувати? 10. Які показники характеризують радіоканал? 11. Сучасні засоби і заходи промоушн кінопродукції. 12. Специфіка кінематографа і кінопрокатної системи.	10
Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі		
8.	Дизайн реклами: поняття, історія й основні види <i>Скласти дизайнерський рекламний текст із застосуванням кількох маніпулятивних технологій, користуючись порадами –</i> 1. Недопустимість ускладнення граматичних та стилістичних побудов у звуковому тексті. 2. Перевірка тексту (послідовність та логіка повідомлення, відсутність логічних провалів, достатність часу для запису телефону та адреси рекламодавця).	12
Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття.		
9.	Реклама – масове мистецтво ХХІ століття	10

	<i>Підготувати доповідь на тему «Розвиток та вплив реклами на свідомість людини. Формування цінностей та поглядів».</i>	
Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України		
10.	Правове регулювання рекламної діяльності в Україні 1. Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність в Україні. 2. Закон України «Про рекламу». 3. Хто може бути виробником реклами? 4. Які є види реклами? 5. Закон України «Про інформацію». 6. Хто може бути розповсюджувачем реклами? 7. Яка реклама заборонена Законом «Про рекламу»? 8. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів з точки зору дотримання законодавства щодо реклами. 9. Охарактеризувати товари, реклама яких спеціально обговорена в Законі «Про рекламу»; алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги. 10. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо).	12
Разом		104

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Форми контролю	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні основи рекламної діяльності			
Тема 1. Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій (10 год.)	Співбесіда, опрацювання понятійного апарату	1	III-IV
Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби (10 год.)	Бесіда	1	IV- V
Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами (10 год.)	Повідомлення	2	V-VI
Тема 4. Сучасна реклама в пресі (10 год.)	Співбесіда	1	VI-VII
Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі (10 год.)	Повідомлення	2	VII-VIII

Всього: 50 год.	Всього: 7 балів		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Створення реклами як творчо естетичний процес			
Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності (10 год.)	Бесіда	1	IX-X
Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі (10 год.)	Співбесіда	1	XI-XII
Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі (12 год.)	Письмове завдання	2	XII-XIII
Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми (10 год)	Доповідь	3	XIV-XV
Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України (12 год)	Співбесіда	1	XVI-XVII
Всього: 54 год.	Всього: 8 балів		
Разом: 104 год.	Разом: 15 балів		

КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 4 змістовних модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Поточний контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та виконання й захисту індивідуальних завдань і завдань самостійної роботи й має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Він реалізується у формі опитування на семінарських/практичних заняттях, обговорення дискусійних питань, виконання практичних/лабораторних завдань, перевірки результатів виконання різноманітних завдань індивідуальної та самостійної роботи (опрацювання питань зазначених тем самостійної роботи, рефератів, джерел по темі та понятійного апарату) тощо.

Загальна сума балів поточного контролю складається з балів, які отримує студент за певну навчальну діяльність – підготовку та виступи та виконання практичних завдань (25 балів); виконання та захист індивідуальних завдань (20 балів) і завдань самотійної роботи (15 балів).

За відповідь на семінарському (практичному/лабораторному) занятті виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно».

Розподіл балів між окремими темами здійснюється залежно від складності й актуальності теми, що вивчається. Викладач може визначати розподіл балів, які отримують студенти, об'єднавши теми змістового модуля.

Загалом, за всі якісно виконані завдання студент може набрати 25 балів.

У період екзаменаційної сесії викладач визначає суму і середню оцінку поточного контролю та проводить переведення оцінок в бали згідно зі шкалою конвертування (max = 25 балів).

Самотійна робота. Максимальна кількість балів ставиться за якість виконання самотійних завдань та вміння їх представити. Наприклад: після виконання самотійно певного завдання відбувається обговорення і виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно». Відповідно, «відмінно» – виставляється 13-15 балів, за «добре» – 7-10 балів, «задовільно» – 3-6 балів, «незадовільно» – 0-2 балів.

Індивідуальна робота. Максимальна кількість балів за індивідуальну роботу ставиться за вчасне, якісне, добросовісне її виконання. Наприклад: після виконання індивідуального завдання відбувається обговорення і виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно». Відповідно, «відмінно» – виставляється 15-20 балів, за «добре» – 10-14 балів, «задовільно» – 4-9 балів, «незадовільно» – 0-3 балів. Наявність позитивних оцінок, отриманих за індивідуальні завдання, є необхідною умовою допуску до семестрового контролю з цієї дисципліни.

Модульний контроль. Модульні контрольні роботи містять 2 варіанти по 20 тестових питань. За результатами виконання тестових завдань загальна кількість балів не може перевищувати 40 балів.

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль запроваджується з метою оцінки результатів навчання студентів і проводиться у формі семестрового заліка з навчальної дисципліни в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою, в період екзаменаційної сесії, що проводиться згідно з навчальним планом.

Залік – форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр. У екзаменаційно-заліковій відомості та в заліковій книжці здобувача вищої освіти робиться запис: «зараховано», «незараховано».

Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	студент свідомо відтворює тему в цілому, вмiє обирати правильне рішення у нестандартних ситуаціях, аргументовано обґрунтовувати свій вибір, самостійно аналізує його наслідки, постійно готується до занять та згідно з програмою дисципліни глибоко та всебічно розкриває зміст питань, які обговорюються, демонструє вміння формулювати висновки та узагальнення за питаннями теми, здатність аналізувати навчальний матеріал; аргументовано та логічно викладає матеріал, володіє культурою мови; виявляє творчий підхід до виконання індивідуальних проєктів і творчих завдань; акуратно оформлює завдання для самостійної роботи; виконує завдання модульного контролю.
«добре»	студент відтворює тему в цілому, свідомо приймає рішення, демонструє здатність оперувати теоретичними категоріями, узагальнює та аналізує матеріал; розкриває згідно з програмою дисципліни зміст питань, які обговорювалися; робить узагальнення та висновки з окремих питань; логічно викладає свої знання; виконує завдання для самостійної роботи; виконує завдання модульного контролю, але недостатньо використовує додаткову літературу, допускає під час усних відповідей чи письмового тестування окремі неточності.

«задовільно»	студент засвоїв тему на достатньому рівні, висвітлив зміст основних понять, продемонстрував здатність оперувати теоретичними категоріями, узагальнювати та аналізувати матеріал; у відповіді допустив незначну неточність; відповідав на окремі питання, які обговорювалися; формулював висновки з окремих питань; виконував завдання для самостійної роботи; виконав завдання модульного контролю, але допускав окремі неточності під час усних відповідей, тестування; не виявляв належної активності при обговоренні питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи; недостатньо використовував додаткову літературу; неохайно виконував індивідуальні завдання.
«незадовільно»	студент недостатньо засвоїв тему, допустив помилки щодо розуміння основних теоретичних понять, матеріал виклав непослідовно, але зміг правильно узагальнити вивчений матеріал; відповідав на окремі питання, які обговорювалися; виконував завдання для самостійної роботи; виконав завдання модульного контролю, але допускав окремі неточності під час усних відповідей, тестування; не виявляв належної активності при обговоренні усних питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи; недостатньо використовував додаткову літературу; неохайно виконував індивідуальні завдання; виконав не всі завдання для самостійної роботи.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Крайні терміни складання та перескладання дисципліни	Ліквідація здобувачами вищої освіти академічних заборгованостей проводиться, як правило, протягом 2 тижнів після закінчення екзаменаційної сесії (для зимового семестру перші 2 тижні наступного семестру). Повторне складання екзаменів та заліків допускається не більше двох разів із кожної навчальної дисципліни. Перескладання здійснюється відповідно до затвердженого графіка. Перескладання екзамену/заліку для підвищення позитивної оцінки з навчальної дисципліни допускається не раніше ніж у наступному семестрі.
Правила академічної доброчесності	Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від відсотка плагіату. Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно з Кодексом академічної доброчесності (Протокол вченої ради №6 від 25.10.2018 р.) і

	Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах (Протокол вченої ради №5 від 23.12.2019 р.)
Вимоги до відвідування	Відвідування занять є обов'язковим компонентом освітнього процесу. Через об'єктивні причини (н-д, хвороба, навчання за подвійним дипломом та ін.) навчання може відбуватися за індивідуальним графіком за погодженням із викладачем курсу. Здобувачі вищої освіти (за об'єктивних причин пропуску занять) можуть самостійно опрацювати навчально-методичне забезпечення курсу «Естетика реклами», розміщене на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448# Виконані завдання можна прикріпити, використовуючи платформу MOODLE, або надіслати електронною поштою викладачеві.

Перевірено:

Завідувач кафедри
інформаційної, бібліотечної та архівної справи _____ Наталія ЛЯШУК

28.08.2023 р.